

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ROTI DAN KUE
FERISSA BANTUL YOGYAKARTA**

Yulianita Wiwid Susanto

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Yogyakarta

2017

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta dan menganalisis banyaknya faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bantul pada bulan November sampai dengan bulan februari. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta dan jumlahnya 1400 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian sebanyak 94 responden. Tingkat signifikansi yang dipergunakan adalah 0,05. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner sebelum digunakan terlebih dahulu di uji cobakan dengan mengambil sampel sebanyak 30 konsumen. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Dari analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut, $Y = 2.342 + 0.224 X_1 + 0.603 X_2 + 0.105 X_3 + 1.419$. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Secara simultan variabel inovasi produk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu sebesar 63.712 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai $R = 0,680$, artinya inovasi produk, kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dan *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,669 artinya sebesar 66,9% menyumbangkan perubahan variabel inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research aimed to find out the influence of product innovation, product quality, and price to purchase decision at Ferissa Bantul Bakery and Pastry Yogyakarta and analyze the many dominant factors influencing purchasing decision.

This research was conducted in Bantul District from November to February. The population in this research is the consumers of Ferissa Bantul Bakery and Cake Yogyakarta and the number is 1400 people. Sampling in the study were 94 respondents. The level of significance used was 0.05. Technique of collecting variable data by using questionnaire method. Questionnaires before being used in advance tested by taking samples as many as 30 consumers. Quantitative analysis includes test of validity and reliability, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f and the coefficient of determination.

From the regression analysis, the equation as follows, $Y = 2.342 + 0.224 X_1 + 0.603 X_2 + 0.105 X_3 + 1.419$. The results concluded that hypothesis testing using t test showed that the three independent variables studied proved to significantly influence partially to the dependent variable purchase decision. Simultaneously the product innovation variables, product quality and price have a significant influence on purchasing decision. This is evidenced by the value of F is equal to 63.712 with a significance level of $0.000 < 0.05$. While the value of $R = 0.680$, means product innovation, product quality and price have strong relation to purchasing decision and Adjusted R Square (R^2) equal to 0,669 mean equal to 66,9% contribute change of variable of product innovation, product quality and price to purchasing decision And the remaining 33.1% influenced by other variables that are not in this study.

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era ini bisnis berkembang sangat pesat, apalagi dengan adanya ilmu teknologi dan pengetahuan yang berkembang pesat pula. Hal ini akan memberikan dampak positif dan juga negatif yang akan ditimbulkan bagi pelaku usaha. Perusahaan juga dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian dan minat konsumen. Para produsen maupun perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Perusahaan juga harus mampu memanfaatkan kesempatan ataupun celah yang ada karena semakin banyaknya pesaing yang muncul.

Peran pemilik usaha tak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, akan tetapi juga pada konsumen itu sendiri. Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini, sudah seharusnya perusahaan mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan, karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan secara otomatis akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dan begitu pula sebaliknya, jika minat beli pada diri konsumen rendah, maka kerugian akan dialami perusahaan, karena dengan sendirinya akan berpengaruh pada penurunan volume penjualan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pelaku usaha harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat menarik konsumen untuk sekedar mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan konsumen dalam membeli roti dan kue

ferissa juga dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dari segi inovasi, kualitas, maupun harga apakah menarik atau tidak. Konsumen juga sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut berkualitas baik dan apabila dikonsumsi tidak berbahaya, ataupun menggunakan bahan-bahan yang mengandung bahan kimia atau tidak.

Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta?
4. Apakah inovasi produk, kualitas produk, dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui apakah inovasi produk, kualitas produk, dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penilaian konsumen. Diharapkan pula dapat membangkitkan minat dan semangat peneliti lainnya untuk melakukan riset dengan variabel yang lebih banyak lagi.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis dari teori dan kenyataan dalam praktek. Dalam teori berarti penguasaan penulis terhadap pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan. Dalam praktek berarti akan menambah pengetahuan penulis dalam kegiatan perusahaan yang sebenarnya.

3. Bagi Pengusaha

Pemilik usaha Toko Roti dan Kue Ferissa dapat digunakan sebagai masukan bagaimana meningkatkan penjualan di usaha tersebut.

Kajian Teori

Inovasi Produk menurut Fandy Tjiptono *,et.al* (2008: 438) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta.

Kualitas merupakan suatu istilah relative yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya menurut pakar di bidang ekonomi yaitu : produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2007:84) kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan.

Adapun pengambilan keputusan konsumen menurut Setiadi (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan tehnik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dan alat pengumpulan datanya kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,224	2,483	0,015	Signifikan
Kualitas	0,603	7,315	0,000	Signifikan
Harga	0,105	2,146	0,035	Signifikan
Konstanta = 2,342				
$R^2 = 0,680$				
F = 63,712, Sig. 0,000				
<i>Dependent Variable</i> : Keputusan pembelian (Y)				
e =1,419				
d				

Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 2.342 + 0.224 X_1 + 0.603 X_2 + 0.105 X_3 + 1.419$$

1. Konstanta = 2.342

Artinya jika tidak ada variabel inovasi produk, kualitas dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka keputusan pembelian sebesar 2.342 satuan.

2. $b_1 = 0.224$

Artinya jika Variabel inovasi produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.224 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $b_2 = 0.603$

Artinya jika Variabel kualitas meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.603 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4. $b_3 = 0.105$

Artinya jika Variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.105 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

Uji T

1. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,015 ($0,015 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa di Bantul Yogyakarta”.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa di Bantul Yogyakarta”.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,035 ($0,035 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa di Bantul Yogyakarta”.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 63.712 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka H_{a4} diterima, atau dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Kualitas dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa di Bantul Yogyakarta, dengan demikian hipotesis terbukti.

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) = 0,669, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 66,9% sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui variabel inovasi produk, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti dan Kue Ferrisa Bantul Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik) Edisi Revisi IV*. Cetakan kesebelas. Jakarta: Rineke Cipta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Goetsch, D. L, dan Stanley, B. Davis, 2002, *Manajemen Mutu Total*, Edisi Kedua, Jilid 2, Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mamang, Etta. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nasution, H.N. 2005. *Inovasi Organisasi: Konsep dan Pengukuran*. Usahawan No. 09 th XXX IV September 2005.
- Okqi, . Ningrum. 2016. *Pengaruh harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen angkringan kang harjo*. Fakultas Ekonomi. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Prawirosentono, Suyadi. 2004, *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Salamah, Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2012, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : CAPS.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

- Taniredja, Tukiran dan Mustafidah, Hidayati. 2011. *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metopen Ekonomi Dan Bisnis :Teori Praktik*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Yamit, Zulian. 2003. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Kedua, Penerbit Ekonosia Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.